

ЦЕННОСТНЫЙ АНАЛИЗ АГЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕПУТАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрен процесс анализа агентских отношений между заинтересованными лицами организации в рамках репутационного проектирования и формирования новой конкурентной стратегии, которая опирается на ценностно-когнитивные установки стейкхолдеров.

In article described the agents relations analysis process in borders of reputational projecting and producing new competitive strategy, which based on values and knowledge's stakeholders positions.

Ключевые слова: ценности; анализ; деловая репутация; агенты.

Key words: value; analysis; business reputation; agents.

Разработка конкурентоспособной стратегии современной организации невозможна без учета ценностных аспектов восприятия ее деятельности внутренними и внешними заинтересованными лицами. Причиной внимания к ценностным аспектам восприятия стратегии действий бизнеса является активный поиск возможностей реорганизовать свою деятельность, в том числе за счет горизонтальной диверсификации родственных товаров и услуг. Отсюда следует, что деловая репутация становится все более мощным инструментом в борьбе за получение и сохранение клиентской лояльности, поэтому сегодня услуги, связанные с разработкой товара, гарантией качества, эффективностью связей и поставок начинают цениться выше, чем реальное производство.

Ключевой целью репутационного проектирования является разработка сбалансированной стратегии развития организации, которая бы максимально гармонично сочетала интересы стейкхолдеров и реальное финансовое положение бизнеса, а исходящая информация наиболее точно описывала возможность исполнения взятых организацией обязательств и минимизировала вероятность агентских конфликтов. Выражение ожиданий заинтересованных лиц происходит через следующие векторы:

1. Изменение коллективных представлений о прошлых действиях и результатах работы хозяйствующего субъекта, отражающих способность организации исполнять взятые обязательства перед заинтересованными лицами.

2. Изменение системы ценностей организации, которую разделяют заинтересованные лица, что в свою очередь обеспечивает доверие, влияние и поддержку бизнеса.

3. Использование заинтересованными лицами репутационных активов организации в операциях или ситуациях, которые могут принести декларируемым бизнесом ценностям, принципам работы и политикой социальной ответственности большее влияние и дополнительные выгоды [1–3].

Ценностный анализ агентских отношений включает в себя несколько этапов. Во-первых, формируется структура и определяется численность заинтересованных лиц организации на основе принятой классификации (нормативная группа, потребители, функциональная группа, диффузная группа). Во-вторых, определяются доминирующие жизненные ценности в каждой из групп. Принимая во внимание тот факт, что стейкхолдеры, принадлежащие к различным группам, обладают различной степенью влияния ввиду своего социального положения и инструментов воздействия на бизнес, необходимо дополнительно ввести корректирующие коэффициенты в расчет доли i -й ценности стейкхолдеров. Расчет удельного веса жизненной ценности внутри конкретной группы заинтересованных лиц определяется следующим образом:

$$V_i = \sum_{i=1}^n RP_i \cdot d_i \cdot k_i,$$

где V_i – агрегированный удельный вес i -й жизненной ценности среди некоторой группы стейкхолдеров, %;

RP_i – i -я жизненная ценность, агрегированный удельный вес которой необходимо установить;

d_i – удельный вес стейкхолдеров, которые разделяют i -ю жизненную ценность, %;

k_i – корректирующий коэффициент влияния i -й группы стейкхолдеров.

Третьим шагом является построение диаграммы распределения приверженности ценностей между векторами демонстрации преимуществ и агрессивного доминирования; сохранения существующего состояния дел; партнерства, интеграции и социальной ответственности; изменений и реформ существующего положения дел, на основе которых рассчитывается коэффициенты сопряжения аппозитивных векторов – V_1 и V_2 . Расчет коэффициентов осуществляется путем сопоставления векторов «демонстрации преимуществ и агрессивного доминирования – партнерства, интеграции и социальной ответственности» и «реформы существующего положения дел – сохранение существующего состояния дел».

Четвертым шагом является прогнозирование изменения соотношения распределения стейкхолдеров по векторам интересов, исходя из анализа скорости их реакции на позитивные и негативные информационные послы в предшествующем периоде, поскольку репутационное проектирование предполагает некоторые изменения ценностно-идеологических доминант бизнеса, которые находят отражение как в качественном, так и количественном аспектах репутационного проекта.

В прогнозировании реакции стейкхолдеров автором предлагается использовать отдельные аспекты метода построения биномиального дерева решений. Так, основным допущением в прогнозе, является исключение нейтрального отношения стейкхолдера к смене доминирующих ценностей. То есть заинтересованное лицо может только позитивно или негативно отреагировать на процесс реформирования, в таком случае расчет вероятностей положительной и отрицательной реакций можно вычислить по следующим формулам:

$$u = e^{\delta\sqrt{\Delta t}};$$

$$d = \frac{1}{u},$$

где u – скорость положительной реакции заинтересованных лиц на реформирование системы доминирующих ценностей;

e – постоянная величина, равная 2,718;

δ – среднее квадратичное отклонение приверженности стейкхолдеров организации жизненным ценностям;

Δt – частота пересмотра ценностных приоритетов в процессе проведения реформирования системы ценностей организации;
 d – скорость отрицательной реакции заинтересованных лиц на реформирование системы доминирующих ценностей [4, с. 67].

Основным недостатком данных расчетов является монотонное стремление величин u и d к положительной и отрицательной бесконечности соответственно, так как в реальном мире индивиду периодически свойственно менять свои взгляды и отношение к жизненным ценностям, но задать этим изменениям временные интервалы практически невозможно ввиду исключительной индивидуальности временных интервалов для каждого человека, поэтому в биномиальной модели предусмотрено понятие риск-нейтральной вероятности, которая отражает наиболее вероятное развитие событий, возможное между экстремальными точками сценария:

$$p^+ = \frac{e^{r\Delta t} - d}{u - d};$$

$$p^- = 1 - p^+,$$

где p^+ – риск-нейтральная вероятность положительного изменения отношения стейкхолдеров к реформированию системы ценностей;
 p^- – риск-нейтральная вероятность отрицательного изменения отношения стейкхолдеров к реформированию системы ценностей.

Причем:

$$r = \frac{\ln(u)}{\Delta t},$$

где r – безрисковое соотношение темпов изменения количества стейкхолдеров по отношению к реформированию и сроков реформирования [5, с. 89].

Рассмотрим процесс анализа агентских отношений на примере СП ОАО «Спартак». Данные организации взяты за 2011–2015 гг. Численный состав заинтересованных лиц и волатильность групп стейкхолдеров представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Численный состав заинтересованных лиц СП ОАО «Спартак» и волатильность групп стейкхолдеров

| Группа заинтересованных лиц | Год | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. Нормативная (органы государственного контроля и регулирования), чел. | 35 | 44 | 46 | 47 | 49 |
| 1.1. Волатильность, % | 5,450 | 5,450 | 5,450 | 5,450 | 5,450 |
| 2. Потребители (крупные, средние, мелкие), чел. | 29 | 34 | 55 | 47 | 49 |
| 2.1. Волатильность, % | 10,872 | 10,872 | 10,872 | 10,872 | 10,872 |
| 3. Функциональная (учредители, акционеры, менеджмент и др.), чел. | 69 | 78 | 74 | 77 | 86 |
| 3.1. Волатильность, % | 6,221 | 6,221 | 6,221 | 6,221 | 6,221 |
| 4. Диффузная (СМИ, НКО), чел. | 14 | 17 | 11 | 13 | 16 |
| 4.1. Волатильность, % | 2,388 | 2,388 | 2,388 | 2,388 | 2,388 |
| Итого (стр. 1 + стр. 2 + стр. 3 + стр. 4) | 147 | 173 | 186 | 184 | 200 |

Распределение стейкхолдеров СП ОАО «Спартак» по векторам интересов представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение стейкхолдеров СП ОАО «Спартак» по векторам, %

| Группа заинтересованных лиц | Год | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. Вектор демонстрации преимуществ и агрессивного доминирования | 64 | 57 | 46 | 81 | 77 |
| 2. Вектор изменений и реформ существующего положения дел | 33 | 42 | 79 | 68 | 54 |
| 3. Вектор сохранения существующего состояния дел | 29 | 35 | 24 | 13 | 19 |
| 4. Вектор партнерства, интеграции и социальной ответственности | 21 | 39 | 37 | 22 | 50 |
| 5. Соотношение «демонстрация преимуществ и агрессивного доминирования – партнерство, интеграции и социальной ответственности» (стр. 1 : стр. 2) | 1,94 | 1,36 | 0,58 | 1,19 | 1,43 |
| 6. Соотношение «ценностное изменение и реформы существующего положения дел – сохранение существующего состояния дел» (стр. 3 : стр. 4) | 1,38 | 0,90 | 0,65 | 0,59 | 0,38 |

Прогноз скорости реакции групп заинтересованных лиц представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Скорости реакции групп заинтересованных лиц СП ОАО «Спартак», дней

| Группа заинтересованных лиц | Положительная реакция | Негативная реакция |
|--|-----------------------|--------------------|
| 1. Нормативная (органы государственного контроля и регулирования) | 3,905 | 0,256 |
| 2. Потребители (крупные, средние, мелкие) | 15,146 | 0,066 |
| 3. Функциональная (учредители, акционеры, менеджмент и др.) | 4,735 | 0,211 |
| 4. Диффузная (СМИ, НКО) | 1,816 | 0,551 |
| Примечание – e – постоянная величина, приблизительно равная 2,718; Δt – ежеквартально. | | |

Так, согласно проведенным расчетам заинтересованные лица стремятся к демонстрации превосходства и поддержанию уровня благополучия, при этом они ориентированы на реформирование делового стиля поведения организации, что свидетельствует о лояльности самих стейкхолдеров к изменениям. В части скорости положительной реакции наиболее быстрыми выступает диффузная группа, в части негативной – функциональная и нормативная, что обусловлено высоким участием государственных органов в управлении организацией.

Описанная методика ценностного анализа агентских отношений позволяет сбалансировать систему коммуникаций со стейкхолдерами в организации, повысить экономическую отдачу ценностных аспектов агентских отношений, экономически обосновать пути развития деловой репутации и возможные риски от некорректного восприятия деятельности бизнеса на рынке.

Список использованной литературы

1. **Neville, B. A.** Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship / B. A. Neville, S. J. Bell, B. Menguc // European Journal of Marketing. – 2006. – № 39 (9/10). – P. 184–198.
2. **Forbrun, C.** What's in a name? Reputation building and corporate strategy / C. Forbrun, M. Shanley // The Academy of Management. – 2004. – Vol. 33. – P. 93–105.
3. **Carmeli, A.** The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // Strategic Management J. – 2004. – Vol. 25. – P. 56–63.
4. **Desmond, G. K.** Management for business valuation / G. Kelly Desmond // USA : Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2003. – 246 p.
5. **Chibuike, R.** Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence / R. Chibuike // International Journal of Business and Management. – April. – 2011. – № 4. – P. 104–119.